

Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика

*Скабіна Катерина Дмитрівна
4 курс, 061 Журналістика, ХНЕУ*

Вступ. В умовах сучасного ринку, аби бути конкурентоспроможним, мало створювати і розміщувати прості, загальні рекламні повідомлення про товар чи послугу, необхідно вміти правильно розробити комунікаційну стратегію, аби чітко усвідомлювати вектор руху комунікацій компанії, у довгостроковій перспективі. Також важливо виділятися, серед тисяч схожих пропозицій і компаній, знайти свою унікальну рису, і розповісти про неї своїй аудиторії, та створити позитивний образ компанії в уявленні споживачів, крок за кроком, за допомогою довготривалої комунікаційної стратегії. Але для початку необхідно звернутися до джерел, визначити поняття, проаналізувати існуючі стратегії, аби у своїй подальшій роботі чітко розуміти з чим працюєш та мати міцну теоретичну базу.

Метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування комунікаційної стратегії та її етапів.

Завданням статті є збір та аналіз теоретичного матеріалу, аналіз практичних прикладів створення комунікаційних стратегій та пропозиції вдосконалення у проблемному колі дослідження.

Отже для початку визначимо саме поняття «комунікаційна стратегія». Наприклад, М. Побережна визначає його так: «Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [1; с.25], - як бачимо дослідниця

виділяє що процес комунікації з аудиторією, обов'язково повинен мати зворотній зв'язок, що є логічним, і неможливо не погодитися з тим що аналіз проведеної роботи є таким же важливим аспектом а ніж сама робота над комунікаційною стратегією. Проаналізувавши кампанію можна знайти шляхи її вдосконалення, скоректувати її або використовувати ці данні для створення нової кампанії.

За Т. Примаком «Маркетингова комунікаційна стратегія — це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.» [2; с.549], - бачимо що, теж саме поняття розкрито трохи під іншим кутом. Комунікаційна стратегія тут виступає як інструмент, підтримки присутності компанії у медіа просторі. Це мабуть одна із важливих функцій комунікацій, адже в наш час якщо про підприємство не має згадок у різноманітних медіа, можна впевнено питати себе, а існує ця компанія взагалі? Адже для суспільства вона немов невидимка, яка не з'являється в їх інформаційному полі. Звичайно є винятки, наприклад єдиний профільний магазини з різноманітними товарами для шиття, у невеликому містечку. Звичайно у такому випадку жителі містечка напевно знають де цей магазин, адже попит набагато більший за пропозицію, тому такі магазини зовсім не мають потреби у висвітленні себе в медіа. Але все-таки говорячи про бізнес з досить великою конкуренцією, можна сказати що не висвітлюватися у медіа – це велика помилка.

О. Іссерс підкреслює що комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин[3; с.177]. Спостерігаємо що автор зробив акцент на довгострокових відносинах. Стратегія по своїй суті – це протяжний у часі процес. Так, комунікаційні стратегії будують на більш протяжний період чи ні, але все одно вони мають свої цілі і стратегія буде розрахована так, аби їх досягти, тобто матиме якусь

протяжність в часі. А закладення позитивних відносин з клієнтом є чи найважливішою метою будь-яких комунікацій.

К. Лозовська дає визначення більш вузькому поняттю «Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування – це орієнтований на заінтересовані сторони та громадськість підхід сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади до запропонованих змін, що, зрештою, сприятиме досягненню цілей і завдань стратегії соціально-економічного розвитку» [4; с.206], - не дивлячись на деяку профільність визначення, все одно можемо виділити деякі загальні риси поняття. Наприклад, «заінтересовані сторони та громадськість», це тіж самі партнери та споживачі; а «сприяння добровільним змінам знань, ставлення до діяльності територіальної громади», це про зміну сприйняття аудиторією тієї чи іншої організації; «сприятиме досягненню цілей і завдань» - як і в будь-якій стратегії, в комунікативній, також ставляться та реалізуються важливі цілі.

Проаналізувавши все викладене вище, можна сказати, що чіткого і одного для всіх визначення поняття «комунікаційної стратегії» не існує. Кожен дослідник, виділяє і акцентує увагу на різних гранях поняття, залежно від галузі у якій він проводить дослідження, виокремлюючи важливі для нього аспекти. Але, звичайно можна виділити спільні риси або ті що більш-менш універсальні для всіх, а саме:

це дії компанії направленні на зміцнення взаємин зі своєю аудиторією;

наявність загальної мети комунікації;

зміни як із зовні так і у корпоративній культурі;

вплив на сприйняття компанії аудиторією;

направленість на побудову довгих відносин з партнерами та споживачами;

створення позитивного образу за допомогою різноманітних інструментів і медіа майданчиків;

пошук і займання своєї ніші на ринку;

аналіз проведеної компанії.

Виокремивши основні складові поняття, краще розуміємо суть самого процесу. Головним завданням комунікаційної стратегії є пошук позиціювання компанії, яку потім необхідно донести до цільових груп всіма можливими способами, каналами і інструментами. Працюючи як зовні так і всередині, як онлайн так і оффлайн і та ін., з'явиться привабливий образ, який буде транслювати певні цінності і залучить потрібну аудиторію.

Процес розробки комунікаційної стратегії, включає в себе такі етапи [1; с.26]:

визначення цілей кампанії;

виявлення цільові аудиторії та їх мотивів споживання товару чи послуги;

розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп;

обрання каналів розповсюдження меседжів;

розроблення позиціювання підприємства;

дослідження комунікаційних проблем на підприємстві;

вдосконалення внутрішні комунікації;

аналіз проведеної кампанії.

Загалом всі етапи можна групувати у три основні частини[1; с.26][5; с.39]:

маркетингову;

креативну;

медійну.

Маркетингова стратегія базується на ретельному аналізі ринку, конкурентів, цільової аудиторії, переваг і особливостей продукту. Данні отримані з маркетингових досліджень, стають базою для подальшої розробки стратегії. Результатом цього етапу стає формування мети і задач комунікаційної стратегії бренду.

У креативній частині стратегії, розробляється образ компанії, який ґрунтується на моделі сприйняття цільової аудиторії, її цінностях і потребах, що були виявлені на етапі маркетингового дослідження. Формується ключова креативна ідея, приваблива аудиторії, від якої згодом будуть будуватися всі подальші комунікації компанії. Створюється логотип, фірмовий стиль та інші

елементи бренду. Розробляються рекламні повідомлення для кожної з виділених цільових аудиторій.

Медійна частина полягає в тому аби обрати оптимальні канали та інструменти, для трансляції наших рекламно-інформаційних повідомлень, створених на минулому етапі, до конкретних цільових груп. Створюється медіаплан у якому чітко прописані строки, контент та медіа у яких будуть транслюватися повідомлення. За допомогою медіапланування можна будувати довгострокові та послідовні комунікації, економити рекламний бюджет та ідеально підбирати канали комунікації.

Маючи теоретичне підґрунтя, проаналізуємо комунікаційні стратегії різноманітних компаній та установ.

Компанія Exrolight, мала позиціонування однієї із багатьох компаній яка продає освітлення. Але було розроблено комунікаційну стратегію яка зробила з неї лідера креативного дизайну освітлення в Україні. Наразі компанія має безліч нагород та міжнародні проекти.

При розробленні комунікаційної стратегії, власник бізнесу став обличчям компанії, він відправився навчатись за кордон, а згодом його позиціонували як єдиного дизайнера світла в Україні. І справді на момент створення комунікаційної стратегії, в Україні ще не існувало поняття креативне освітлення. Але ризикнувши, все вдалось і компанія з локальної швидко виросла у всеукраїнську, а далі і за межі нашої країни[6].

На цьому прикладі, ми бачимо що важливо зайняти вільну нішу при створенні позиціонування, аніж боротись у полі великої конкуренції. Транслюючи свою унікальну позицію і цінності, можна легко привернути увагу потрібної цільової аудиторії і бути кращим для них.

Наступною розглянемо комунікаційну стратегію УКФ. Український культурний фонд - державний інвестор розвитку культури та креативних індустрій України. На меті у установи підтримка культурних проектів, розвиток національної культури та її популяризація за кордоном. При розробці комунікаційної стратегії було поставлено завдання плекати репутацію УКФ як

потужного державного інвестора найкращих культурних проєктів України; підвищити рівень обізнаності суспільства про діяльність УКФ; сформувати якісне сприйняття ролі та впливу держави на розвиток культурних та креативних індустрій; стимулювати розвиток культурного ринку України; сприяти формуванню бренду України на міжнародній культурній арені. І на мою думку у них чудово виходить реалізовувати поставлені задачі. Вже впроваджено багато культурних проєктів і їх кількість зростає з кожним роком (293 проєктів у 2018 році та 433 у 2019), а сама організація має образ надійної державної інверсійної установи у сфері культури, яка підтримує якісні культурні проєкти. Загалом це відмінний приклад комунікації, яка будує гарний образ організації, інформує, транслює важливі цінності та навіть надихає[7].

Далі дослідимо комунікаційну стратегію МОН. По-перше вона дуже перевантажена (150 слайдів) та не привабливо оформлена, важко виділити головне. Але разом з цим вона має багато корисної інформації: графіки-результати досліджень, аналіз поточної ситуації, аналіз соціальних мереж міністерства та його представників, візуальні образи, різноманітні приклади. Прописані проблеми в комунікації з різними цільовими аудиторіями (школа, професійна освіта, виші, наука) та варіанти вирішення цих проблем. Наразі ми можемо спостерігати як комунікація МОН змінюється візуально на сайті та в соціальних мережах, висвітлюються такі проєкти як «Нова українська школа», «Агенти змін» та інші. Важко сказати наскільки вдала ця комунікаційна стратегія, адже вона ще на стадії впровадження, а над її реалізацією працюють недостатня кількість працівників[8].

Отже, у підсумку цього дослідження можна зробити *висновки* що комунікаційна стратегія є фундаментальним інструментом в побудові комунікації з аудиторією. В її рамках реалізується безліч завдань від маркетингових досліджень до пошуку ідеального каналу трансляції рекламного чи інформаційного повідомлення. Перше і найголовніше в побудові комунікаційної стратегії, це створення головного позиціонування компанії, від

якого надалі будуть будуватися усі можливі комунікації з аудиторією. На прикладах ми бачимо як вдалі і сильні ідеї працюють на користь компаніям та установам.

На мою думку задля покращення процесів створення та реалізації комунікаційних стратегій, необхідно створювати її командою професіоналів (соціолог, стратег, креативник та інші) та додатково долучати потрібних спеціалістів по ситуації; проводити необхідні маркетингові дослідження та намагатись якнайкраще вивчити цільову аудиторію, адже це фундамент усієї стратегії; розумітись і обирати ті канали комунікації в яких присутня необхідна цільова аудиторія; реалізовувати стратегію повністю, поступово та постійно задля найкращого результату; не боятися незвичних ідей, так як саме вони відділяють компанію серед схожих інших; нести соціальну користь та піклуватись про своїх споживачів; змінюватись не тільки ззовні а і в середині, аби не викликати дисонанс у аудиторії; знайти не тільки свій візуальний стиль а і у комунікації.

Список використаних джерел

1. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації [Електронний ресурс] / Т. О. Примак. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22124/548-559.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / В. Городяненко. – Київ: Академвидав, 2008. – 364 с.

4. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства / К. С. Лозовська. // Публічне управління та митне адміністрування. – 2019. – С. 203–211.
5. Малыгина О. П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О. П. Малыгина. // Коммуникология. – 2017. – №3. – С. 35–46.
6. Сом С. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати [Електронний ресурс] / С. Сом – Режим доступу до ресурсу: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.
7. УКФ: Комунікації у 2019–2021: стратегія та план [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ucf.in.ua/storage/docs/30102019/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%83.pdf>.
8. Комунікаційна стратегія МОН [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/pro-ministerstvo/misiya-ta-funkciyi>.